Załącznik nr 1 do SIWZ[[1]](#footnote-1)

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Wykonawca zobowiązany jest do zapoznania się z „Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020” oraz zasadami promocji i oznakowania projektów, a także do ich właściwego stosowania. Materiały dostępne są na stronie internetowej: <https://www.pois.gov.pl/strony/o-programie/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie-1/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie-umowy-podpisane-od-1-stycznia-2018-roku/>.

Wszystkie materiały muszą zawierać elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020, co oznacza konieczność uwzględnienia odpowiednich znaków graficznych.

Logotyp „Kampanii Kolejowe ABC”, projekt Rogatka – bohatera „Kampanii Kolejowe ABC”, hasło oraz zasady ich stosowania, niezbędne do właściwej realizacji przedmiotu zamówienia znajdują się w Księdze Znaku i Księdze Identyfikacji Wizualnej zamieszczonych na stronie internetowej <https://kolejoweabc.pl/identyfikacja-wizualna>.

1. **PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT PROJEKTU**

Projekt pn. „Kampania Kolejowe ABC” to ogólnopolski projekt informacyjno-edukacyjny z zakresu bezpieczeństwa kolejowego. Jest on realizowany przez Urząd Transportu Kolejowego w okresie od stycznia 2017 r. do 31 grudnia 2020 r. w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020.

Działania prowadzone w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC” to:

1. zajęcia z zakresu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych prowadzone w wybranych placówkach edukacyjnych,
2. kampania medialna.
3. **Cel projektu**

Celem projektu „Kampania Kolejowe ABC” jest propagowanie zasad bezpieczeństwa oraz wartości i wzorców związanych z odpowiedzialnym zachowaniem podczas korzystania z transportu kolejowego, a także podczas poruszania się na obszarach stacji, przystanków i przejazdów kolejowych. Głównymi odbiorcami projektu „Kampanii Kolejowe ABC” są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych. Pośrednimi odbiorcami projektu „Kampania Kolejowe ABC” są nauczyciele, wychowawcy i opiekunowie dzieci.

1. **Zajęcia w placówkach edukacyjnych**

Zajęcia edukacyjne prowadzone są w przedszkolach i szkołach podstawowych na terenie całej Polski, w gminach, w których na przestrzeni ostatnich lat (2014–2016) doszło do tragicznych wypadków na przejazdach kolejowo-drogowych oraz na tzw. dzikich przejściach. Tego typu lekcje, w dużej mierze wymagające interakcji ze strony uczestników, ich zaangażowania oraz aktywnego uczestnictwa, utrwalają zasadniczy przekaz merytoryczny projektu „Kampania Kolejowe ABC”. Zajęcia pozytywnie i stymulująco wpływają na rozwój zdolności poznawczych dzieci, takich jak: koncentracja uwagi, myślenie przyczynowo-skutkowe, spostrzegawczość, umiejętność bezpiecznego poruszania się na terenie kolejowym lub w jego pobliżu oraz umiejętność przewidywania i podejmowania właściwych decyzji. Ponadto rozwijają wyobraźnię odbiorców oraz poczucie odpowiedzialności za bezpieczeństwo swoje i innych.

1. **Kampania medialna**

Drugą warstwą projektu „Kampania Kolejowe ABC” jest, realizowana zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i lokalnym, społeczna, informacyjno-edukacyjna kampania medialna na rzecz poprawy szeroko rozumianego bezpieczeństwa pasażerów, której odbiorcami docelowymi są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym oraz – pośrednio – ich rodzice, nauczyciele, wychowawcy i opiekunowie. Przygotowanie i realizacja tej kampanii jest przedmiotem niniejszego postępowania.

1. **Rezultaty projektu**

Zakładane rezultaty projektu „Kampania Kolejowe ABC” obejmują m.in:

1. podniesienie świadomości i wiedzy w zakresie merytorycznym projektu,
2. stworzenie spójnego, kompletnego i uniwersalnego programu edukacyjnego, który może być realizowany także po zakończeniu projektu bezpośrednio przez placówkę edukacyjną,
3. zwiększenie stopnia zainteresowania tematyką bezpiecznego korzystania z transportu kolejowego oraz poruszania się na obszarze kolejowym/ w pobliżu terenów kolejowych,
4. podniesienie stopnia wiedzy, umiejętności praktycznych i wzrost liczby prawidłowych zachowań w przypadku wystąpienia zagrożenia dla bezpieczeństwa pasażerów/uczestników ruchu kolejowo-drogowego,
5. promowanie przez uczestników projektu szeroko rozumianej kultury bezpieczeństwa wśród rówieśników, członków rodziny, lokalnych społeczności – a w ujęciu globalnym na skalę całej Polski.
6. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**
	1. **Przedmiot zamówienia**
		1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja społecznej, informacyjno-edukacyjnej kampanii medialnej w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC”, w tym:
			1. opracowanie oraz przygotowanie kompleksowej i spójnej koncepcji kampanii medialnej z uwzględnieniem poszczególnych narzędzi komunikacji zawierającej w szczególności:

platformę kreatywną i projekty reklam do emisji we wszystkich opisanych
w niniejszym OPZ nośnikach,

plany emisji reklam w telewizji,

scenariusze i plany emisji wątków tematycznych w istniejących programach dla dzieci emitowanych w telewizji,

plany emisji reklam w kinie,

plany realizacji kampanii w internecie,

strategię i plan realizacji działań public relations,

plany działań na nośnikach reklamy zewnętrznej typu standard billboard,

scenariusz Akcji Mural wraz planem promocji akcji,

scenariusze wydarzeń edukacyjno-informacyjnych oraz pikników wakacyjnych wraz z planami promocji;

* + - 1. produkcja materiałów niezbędnych do realizacji działań w ramach kampanii, w tym:

reklam i programów do emisji,

plakatów,

kolorowanek,

materiałów na wydarzenia edukacyjno-informacyjne i pikniki w zależności od przyjętych scenariuszy,

materiałów do oklejenia lokomotywy,

materiałów w ramach działań public relations;

* + - 1. realizacja kampanii przy użyciu narzędzi komunikacji określonych w pkt II 4, w tym zakup mediów zgodnie z założonym harmonogramem i planami emisji;
			2. monitorowanie prowadzonych działań oraz ich raportowanie Zamawiającemu zgodnie
			z wymogami OPZ.
	1. **Główne założenia informacyjno-edukacyjnej kampanii medialnej.**
		1. Kampania medialna jest kampanią społeczną, której celem jest zwrócenie uwagi na kwestie bezpieczeństwa na obszarach kolejowych, a w efekcie zwiększenie wiedzy i rozpropagowanie zasad dotyczących właściwych zachowań na tych terenach. Kampania ma mieć nowoczesny, dynamiczny charakter i uwzględniać zmieniające się trendy w konsumpcji mediów. Kampania musi mieć potencjał do kontynuacji działań, ma stanowić spójną, przemyślaną całość.
		2. Czas trwania kampanii medialnej

Działania w ramach kampanii medialnej będą realizowane zgodnie z ramowym harmonogramem, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, przy założeniu, że start pierwszego etapu będzie uzależniony od terminu podpisania Umowy.

Działania w ramach kampanii będą prowadzone do końca listopada 2020 r. Termin złożenia sprawozdania końcowego z ich realizacji, zatwierdzonego bez uwag przez Zamawiającego, nie może być późniejszy niż do 15 grudnia 2020 r.

* + 1. Grupy docelowe kampanii medialnej
			1. Główną grupą docelową są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych, tj. w wieku 4–12 lat.
			2. Drugą grupą docelową są rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci w wieku 4–12 lat jako wspierający proces poznawczy w głównej grupie docelowej.
		2. Główne cele kampanii medialnej
			1. Cel strategiczny

Podniesienie poziomu świadomości na temat zasad bezpieczeństwa na terenach kolejowych.

* + - 1. Cele operacyjne
				1. W odniesieniu do dzieci:

zwiększenie wiedzy na temat zagrożeń i sposobów ich unikania poprzez właściwe i odpowiedzialne zachowania dzieci na obszarze lub w sąsiedztwie stacji, przystanków, przejazdów kolejowo-drogowych i torowisk,

przekonanie dzieci, że dla własnego dobra warto stosować się do zasad bezpieczeństwa na terenach kolejowych.

* + - * 1. W odniesieniu do rodziców, opiekunów i nauczycieli:

zwiększenie wiedzy na temat zagrożeń i sposobów ich unikania poprzez właściwe i odpowiedzialne zachowania na obszarze lub w sąsiedztwie stacji, przystanków, przejazdów kolejowo-drogowych i torowisk,

zachęta do propagowania wśród dzieci bezpiecznych zachowań w rejonie infrastruktury kolejowej,

* + - * 1. W odniesieniu do obu grup docelowych:

zwrócenie uwagi grup docelowych na obowiązujące wszystkich zasady korzystania z obszarów kolejowych i na korzyści wynikające z ich przestrzegania,

zwiększenie w grupach docelowych poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo swoje i innych,

zwiększenie w grupach docelowych świadomości istnienia i rozpoznawalności projektu „Kampania Kolejowe ABC” realizowanego przez Urząd Transportu Kolejowego, który stoi na straży bezpieczeństwa wszystkich użytkowników kolei.

* + 1. Rezultaty

Rezultatami, które Zamawiający spodziewa się uzyskać w efekcie kampanii medialnej, jest przede wszystkim zwiększenie bezpieczeństwa na terenach kolejowych poprzez:

podniesienie świadomości dzieci z głównej grupy docelowej na temat możliwych zagrożeń związanych z korzystaniem z infrastruktury kolejowej,

poznanie przez dzieci zasad bezpiecznego poruszania się na obszarach kolejowych i w ich pobliżu oraz zasad bezpiecznego podróżowania pociągiem poprzez wskazanie im właściwych wzorców zachowań,

zwiększenie udziału rodziców, opiekunów i dzieci w procesie propagowania bezpiecznych zachowań na obszarach kolejowych i w pociągu

dyskusja społeczna wokół tematu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.

* + 1. Zasięg kampanii medialnej

Kampania medialna ma mieć zasięg ogólnopolski i zapewnić dotarcie do jak największej liczby osób z obu grup docelowych.

* + 1. Ogólne wymagania dotyczące realizacji przedmiotu zamówienia
			1. Wykonawca zobowiązany jest do ścisłej współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia.
			2. Wszystkie zadania przewidziane w ramach przedmiotu zamówienia muszą być realizowane zgodnie ze szczegółowym harmonogramem uzgodnionym przez Wykonawcę
			z Zamawiającym po zawarciu umowy. Szczegółowy harmonogram poszczególnych działań musi uwzględniać także proces decyzyjny zakładający możliwość zgłaszania uwag przez Zamawiającego na każdym etapie. W toku realizacji zamówienia harmonogram może podlegać uzgodnionym przez Strony modyfikacjom, przy czym zmianie nie podlegają terminy dotyczące czasu trwania kampanii, o których mowa w pkt II.2.2.
			3. Realizacja przedmiotu zamówienia zakłada synergię wszystkich działań, kanałów komunikacji oraz mediów, która zagwarantuje jak największe zainteresowanie tematyką projektu „Kampania Kolejowe ABC”. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach kampanii medialnej powinny nakłaniać do dyskusji wokół tematu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.
	1. **Wytyczne w zakresie kreacji - Platforma kreatywna**
		1. Zadanie Wykonawcy będzie polegało na stworzeniu platformy kreatywnej, w ramach której zostaną przygotowane komunikaty. Przez pojęcie „platforma kreatywna” należy rozumieć charakterystyczny i unikalny zbiór zasad, które posłużą do wielokrotnego wyrażania głównej myśli kampanii w różnych mediach i kontekstach komunikacyjnych. Aby zdefiniować taką platformę, należy opisać proponowane jej elementy, takie jak np. bohaterowie i role, w jakich będą występować, zasadę konstrukcji scenariuszy, key visual (główny motyw graficzny), a także inne środki formalne, takie jak np. kolor, muzyka. Platforma zostanie przygotowana w taki sposób, żeby miała szansę rozwijać się w czasie, zarówno w okresie trwania kampanii, jak i po jej zakończeniu. W ramach platformy będzie możliwe umieszczenie wiele różnych przykładów sytuacji ilustrujących główny przekaz kampanii.
		2. Kreacja kampanii musi być oryginalna, oparta na zrozumiałym, niestandardowym pomyśle, mieć własny, rozpoznawalny styl, wyróżniać się na tle innych przekazów, być wyraźnie zauważalna, łatwa do zapamiętania i prosta w odbiorze. Przekaz musi wzbudzać pozytywne emocje, skłaniać do refleksji oraz wzbudzać zaufanie. Nie może straszyć odbiorców, denerwować ani ich zanudzać – powinien ich zaciekawić, zaintrygować. Przekaz kampanii ma w prosty i czytelny sposób informować o istniejących zasadach gwarantujących bezpieczeństwo korzystania z obszarów kolejowych oraz o efektach i korzyściach płynących z poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo swoje i innych. Przekaz musi opierać się na zasadzie: partnerstwo, a nie dydaktyzm.
		3. Kampania medialna musi być spójna na poziomie big idei (głównego pomysłu na strategię
		i kreację) i posługiwać się wybranymi, charakterystycznymi elementami formalnymi. Musi także brać pod uwagę specyfikę poszczególnych grup docelowych, przy zachowaniu spójności pomiędzy komunikatami adresowanymi do tych grup – komunikaty muszą mieć wyraźnie widoczne wspólne elementy, dzięki którym będą odbierane jako elementy tej samej kampanii.
		4. Należy zwrócić szczególną uwagę na to, aby kreacja była zrozumiała i klarowna dla obu grup docelowych, zarówno na poziomie tekstowym/werbalnym, jak i graficznym. Jednocześnie musi być atrakcyjna dla wszystkich grup wiekowych, a w szczególności dla głównej grupy docelowej.
		5. Elementem kreacji powinien być bohater projektu „Kampania Kolejowe ABC” – Rogatek, rozumiany jako pozytywny symbol kampanii. Postać Rogatka powinna być uwzględniona na każdym etapie realizacji kampanii, w sposób pozbawiony cech infantylnych, wzbudzając pozytywne reakcje. Zamawiający nie precyzuje, w jakim zakresie bohater projektu „Kampania Kolejowe ABC” zostanie wykorzystany przez Wykonawcę w kreacji – nie musi być elementem dominującym, jeśli kreacja uzasadnia inne zastosowanie, może pojawić się jako element symboliczny lub fragmentaryczny.
		6. W przypadku decyzji Wykonawcy o użyciu w kreacji głosu bohatera będzie on zgodny
		z opisem głosu bohatera zawartym w Księdze Identyfikacji Wizualnej „Kampanii Kolejowe ABC”. W trakcie realizacji umowy Wykonawca musi otrzymać od Zamawiającego potwierdzenie zgodności głosu zaproponowanego przez Wykonawcę lektora z warunkami wskazanymi w Księdze Identyfikacji Wizualnej „Kampanii Kolejowe ABC”.
		7. Key message, czyli najistotniejsze informacje w kampanii medialnej.

Na obszarach kolejowych należy zachować szczególną ostrożność. Stosowanie zasad bezpieczeństwa na obszarach kolejowych dotyczy nas wszystkich. Bezpieczeństwo na kolei zaczyna się od poznania najważniejszych z nich, czyli kolejowego ABC. Tylko stosując zasady bezpiecznego zachowania w rejonie kolei, możemy zapewnić bezpieczeństwo sobie, swoim bliskim, przyjaciołom i innym osobom. Warto więc stosować i promować zasady bezpiecznego zachowania na obszarach kolejowych.

* + 1. Tematy bazowe do budowania kreacji kampanii medialnej (każdy przekaz powinien być opracowany tak, żeby głównym adresatem była główna grupa docelowa kampanii medialnej).
			1. Bezpieczne zachowanie na obszarach kolejowych, przejazdach kolejowych, torach (w tym nieprzechodzenie przez tzw. dzikie przejścia) z uwzględnieniem poruszania się zarówno pieszo/ na rolkach/ na deskorolce itd., rowerem/ skuterem, jak  i samochodem (temat zostanie przedstawiony w 3 oddzielnych spotach).

Kluczowe przesłanie spotów: Nieważne jak podróżujemy – pieszo, na wrotkach, rowerem, skuterem, na deskorolce czy samochodem (z rodzicami) – musimy „mieć oczy dookoła głowy”, powinniśmy korzystać tylko z legalnych przejść i przejazdów, stosować zasadę ograniczonego zaufania i pomagać innym.

* + - 1. Bezpieczne zachowanie na peronie, w oczekiwaniu na przyjazd/ odjazd pociągu, w tym przede wszystkim zwrócenie uwagi na to, czemu służy żółta linia, dlaczego nie wolno przepychać się wchodząc do pociągu i z niego wychodząc, dlaczego należy zwracać uwagę na innych (temat zostanie przedstawiony w jednym spocie).

Kluczowe przesłanie spotu: Musimy zwracać uwagę na oznaczenia i komunikaty, które widzimy i słyszymy na dworcu i na peronie. Dbajmy o wspólne bezpieczeństwo
– nie wychodźmy poza żółtą linię, nie przepychajmy się wchodząc/ wychodząc do/z pociągu.

* + - 1. Bezpieczne zachowanie w pociągu, w tym przede wszystkim zwrócenie uwagi na niewychylanie się i niewyrzucanie niczego podczas jazdy (temat zostanie przedstawiony w jednym spocie).

Kluczowe przesłanie spotu: Podróżowanie pociągiem jest przygodą. Może być przyjemnością dla wszystkich. Dbajmy o bezpieczeństwo swoje i innych pasażerów!

* 1. **Wytyczne dotyczące produkcji oraz dobór narzędzi komunikacyjnych**
		1. Po podpisaniu umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu uszczegółowione projekty/ storyboardy wszystkich materiałów przeznaczonych do emisji w ramach pierwszego etapu kampanii (oparte na przykładowych projektach przedstawionych w Ofercie): telewizyjnych, kinowych, outdoorowych, internetowych, do mediów społecznościowych. Termin przedstawienia projektów/ storyboardów zostanie ustalony na spotkaniu organizacyjnym po podpisaniu umowy. Zamawiający będzie mógł wnieść uwagi do projektów/ storyboardów oraz zażądać w nich zmian w zakresie, który nie będzie zmieniał założeń konceptu kreatywnego.
		2. Przed rozpoczęciem każdego kolejnego etapu Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekty/ storyboardy wszystkich materiałów przeznaczonych do emisji w ramach danego etapu. Zamawiający będzie mógł wnieść uwagi do projektów i zażądać zmian w projektach w zakresie, który nie będzie zmieniał założeń konceptu kreatywnego.
		3. Wykonawca jest zobowiązany do niezwłocznego naniesienia wszystkich poprawek zaproponowanych przez Zamawiającego zgodnie ze szczegółowym harmonogramem przyjętym przez strony po podpisaniu umowy.
		4. **Telewizja – kampania spotowa**
			1. W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca wyprodukuje spoty telewizyjne, zaplanuje emisję reklam w telewizji, zakupi czas antenowy, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii, a po zakończeniu każdego etapu wykona raporty z kampanii, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 1 oraz pkt II, potwierdzone przez Nielsen Audience Measurement.
			2. Założenia produkcyjne

5 spotów telewizyjnych o tematyce zgodnej z założeniami, o których mowa w pkt II 3, o długości 30 sek., gotowych do emisji w telewizji.

* + - * 1. Wykonawca wyprodukuje spoty telewizyjne według ostatecznych, zaakceptowanych przez Zamawiającego wersji projektów spotów.
				2. Spoty muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura
				i Środowisko 2014-2020;
				3. Spoty telewizyjne zostaną przekazane Zamawiającemu na nośniku, który spełniać będzie standardy określone przez nadawców, u których będą emitowane.
				4. Dodatkowo Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu w formacie mp4 gotowe spoty telewizyjne oraz spoty w wersji umożliwiającej edycję.
			1. Grupa docelowa

Kampania spotowa w telewizji adresowana jest do dzieci w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Wytyczne dotyczące emisji
				1. W telewizji emitowanych będzie 5 spotów o długości 30 sek. każdy. Czas trwania kampanii spotowej w telewizji ma być zaplanowany zgodnie z harmonogramem stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ.
				2. W pierwszym etapie emitowany będzie jeden spot, w każdym następnym etapie będzie dołączany kolejny, z założeniem, że spoty premierowe będą emitowane rotacyjnie ze spotami z poprzednich etapów kampanii.
				3. Przed każdym z etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego listy emisji spotów na dany etap, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt I, gwarantujące osiągnięcie zasięgu 4+ w każdym z etapów o wartości co najmniej deklarowanej w Ofercie. Zasięg ten w grupie docelowej (dzieci w wieku 4–12 lat) nie może być niższy niż 55% w każdym etapie.
				4. Listy emisji spotów będą uwzględniały konieczność emisji po jednym spocie w co najmniej jednym bloku reklamowym sąsiadującym z każdym premierowym odcinkiem każdego programu, o których mowa w pkt. II 4.5. Spoty znajdą się na przedostatnim/ostatnim miejscu w bloku reklamowym przed odcinkiem programu lub/i na pierwszym/drugim miejscu w bloku reklamowym po programie. Jako jeden blok reklamowy rozumieć należy cały blok składający się z bloków z reklamami oraz bloków ze zwiastunami programów/autopromocją stacji.
				5. Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych/ standardowych bloków reklamowych.
				6. Wykonawca powinien zadbać o to, aby spoty były emitowane jak najczęściej na pierwszym/ drugim lub ostatnim/ przedostatnim miejscu w bloku reklamowym. Jako jeden blok reklamowy rozumieć należy cały blok, składający się z bloków z reklamami oraz bloków ze zwiastunami programów/autopromocją stacji.
				7. Na emisję spotów w telewizji należy przeznaczyć nie więcej niż 40% całkowitej wartości Oferty.
			2. Dobór stacji telewizyjnych

Kampania spotowa w telewizji musi być zaplanowana tak, aby budżet przeznaczony na emisję spotów telewizyjnych był rozdzielony równomiernie:

48-52% telewizyjnego budżetu emisyjnego – na emisję spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach adresowanych do dzieci 4–8 lat;

48-52% telewizyjnego budżetu emisyjnego – na emisję spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach mających największe zasięgi w grupie dzieci 9–12 lat.

Nie należy planować emisji przy programach/ filmach adresowanych do osób powyżej 12 roku życia (wg oficjalnych informacji producentów/dystrybutorów). Na emisję w ramach każdego z etapów kampanii należy przeznaczyć 17-22% całkowitego budżetu przeznaczonego na emisję spotów w telewizji. Każdy z etapów kampanii telewizyjnej ma trwać pełne 3 miesiące, z wyjątkiem etapu ostatniego, który będzie trwał 2 miesiące. Budżet przeznaczony na emisję w ostatnim etapie kampanii telewizyjnej musi być taki sam, jak w przypadku wcześniejszych etapów, czyli również musi wynosić 17-22% całkowitego budżetu przeznaczonego na emisję spotów w telewizji.

* + - 1. Priorytety mediowe

Priorytetem mediowym i zarazem kryterium oceny jest zasięg 4+ w grupie dzieci
4–12 lat, liczony na podstawie badań telemetrycznych Nielsen Audience Measurement.

* + 1. **Telewizja – programy**
			1. Wykonawca doprowadzi do realizacji i emisji dwóch serii wątków tematycznych dotyczących tematyki projektu „Kampania Kolejowe ABC” w różnych, istniejących programach telewizyjnych adresowanych do dzieci w wieku 4-12 lat w następujący sposób:

wątki w ramach programu lub programów w stacji A – umieszczenie wątków w co najmniej 20 premierowych (emitowanych po raz pierwszy) odcinkach programu lub programów dla dzieci emitowanego/ych w jednej z ogólnopolskich stacji telewizyjnych adresowanych do dzieci, w których możliwa jest realizacja kontentu konsultowanego we współpracy z Zamawiającym;

wątki w ramach programu lub programów w stacji B – umieszczenie wątków w co najmniej 50 premierowych odcinkach programu lub programów dla dzieci emitowanego/ych na antenie ogólnopolskiej naziemnej stacji telewizyjnej, w którym możliwa jest realizacja kontentu konsultowanego we współpracy z Zamawiającym.

* + - 1. Po zakończeniu emisji każdej serii programu Wykonawca przygotuje raporty z realizacji działań, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 2 oraz pkt III, potwierdzone przez stacje telewizyjne lub Nielsen Audience Measurement.
			2. Grupa docelowa

Programy adresowane są do dzieci w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Wytyczne dotyczące produkcji wątków
				1. Wątki mogą być realizowane przez Wykonawcę, stację telewizyjną lub producenta programów, o których mowa w pkt 4.5.1. lit a-b powyżej.
				2. Scenariusze wątków muszą być przed produkcją uzgodnione z Zamawiającym.
				3. Jeden wątek w każdym odcinku programu/ów w stacji A nie może trwać krócej niż 2 minuty łącznie.
				4. Jeden wątek w każdym odcinku programu/ów w stacji B nie może trwać krócej niż 60 sekund łącznie.
				5. Wątki zamieszczone w programach mają na celu propagowanie bezpiecznych zachowań na obszarach kolejowych. Każdy wątek w każdym z odcinków w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla grupy docelowej musi przedstawiać zagadnienie związane z bezpieczeństwem na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.
				6. Wybrane wątki w każdym z programów, o których mowa w pkt II 4.5.1. lit. a-b, muszą uwzględniać wykorzystanie edukacyjnej aplikacji na urządzenia mobilne przygotowanej przez Zamawiającego w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC”.
				7. W każdej serii każdy wątek w każdym odcinku programów, o których mowa w pkt II 4.5.1. lit. a-b, musi być realizowany od nowa, co oznacza, że w drugiej serii nie mogą być emitowane odcinki z pierwszej serii. Tematy odcinków w drugiej serii mogą pokrywać się z tematami odcinków z pierwszej serii.
			2. Wytyczne dotyczące emisji i promocji
				1. W trakcie realizacji zamówienia przed każdym z dwóch etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, Wykonawca opracuje
				i przedstawi do akceptacji Zamawiającego listy emisji odcinków programów w danym etapie, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt II.
				2. W przypadku programu/ów w stacji A w pierwszej serii ma być wyemitowanych od 5 do 10 premierowych odcinków, a w drugiej serii od 10 do 15 premierowych odcinków stanowiących spójną całość, w etapach wskazanych w załączniku nr 1 do OPZ. Możliwa jest emisja powtórek.
				3. W przypadku programu/ów w stacji B w pierwszej serii ma być wyemitowanych od 10 do 15 premierowych odcinków, a w drugiej serii od 35 do 40 premierowych odcinków stanowiących spójną całość, w etapach wskazanych w załączniku nr 1 do OPZ. Możliwa jest emisja powtórek.
				4. W przypadku obu serii wątków w programach, o których mowa w pkt II 4.5.1. lit. a-b, Wykonawca zapewni promocję odcinków z wątkami tematycznymi za pomocą profili w mediach społecznościowych związanych z programami (jeśli takie istnieją) oraz zapewni inne działania zawiązane z promocją projektu „Kampania Kolejowe ABC”.
				5. W ramach realizacji wątków w co najmniej jednym z programów Wykonawca doprowadzi do stworzenia i emisji utworu muzycznego dla dzieci, którego podstawą będzie tematyka projektu „Kampania Kolejowe ABC”.
				6. W trakcie realizacji umowy Wykonawca ma możliwość zmiany programu lub programów, w których będą zamieszczone wątki tematyczne. Zmiana musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Wykonawca każdorazowo jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu, w formie pisemnej, argumentacji wskazującej na konieczność dokonania zmiany.
			3. Priorytety mediowe

Priorytetem mediowym i kryterium oceny w przypadku programu w stacji A jest zasięg 2+ w grupie dzieci 4–12 lat.

Priorytetem mediowym i kryterium oceny w przypadku programu w stacji B jest zasięg 2+ w grupie dzieci 4–12 lat.

* + 1. **Reklama w kinie**
			1. Wykonawca wyprodukuje, zakupi emisję i będzie sprawował nadzór nad emisją reklam kinowych zgodnie z harmonogramem stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, a po zakończeniu każdego z etapów przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raporty z kampanii, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 3 oraz pkt IV, potwierdzone przez operatorów reklamy kinowej.
			2. Założenia produkcyjne:
				1. Wykonawca wyprodukuje 5 spotów do emisji w kinie o tematyce zgodnej z założeniami, o których mowa w pkt. II 3., o długości 30 sek. w formatach umożliwiających emisję w kinach. Będą to takie same spoty jak spoty telewizyjne.
				2. Spoty muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura
				i Środowisko 2014-2020.
				3. Dodatkowo Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu w formacie mp4 gotowe spoty do emisji w kinie oraz spoty w wersji umożliwiającej edycję.
			3. Grupa docelowa

Reklama w kinie adresowana jest do dzieci w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Wytyczne dot. planowania i emisji
				1. Przed każdym z etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego dokładne plany emisji spotów kinowych na dany etap, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt III, gwarantujące osiągnięcie zadeklarowanej w Ofercie liczby sprzedanych biletów. Deklarowana liczba sprzedanych biletów w ramach każdego etapu kampanii nie może być niższa niż 700 000 w każdym z etapów.
				2. W każdym z pięciu (5) etapów opisanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, musi być emitowany nowy spot (nowa kreacja), zgodnie z założeniami, o których mowa w pkt. II 3. W każdym kolejnym etapie mogą być także emitowane spoty z poprzednich etapów.
				3. Kampania w kinie powinna być zaplanowana według metody „follow the movie”, wyłącznie przy filmach adresowanych do grupy docelowej. Nie należy planować kampanii przy filmach adresowanych do grupy 12+ i starszych (według oficjalnych informacji producenta/dystrybutora danego filmu).
				4. Spoty mogą być emitowane zarówno w wielosalowych kinach sieciowych, jak i w kinach niesieciowych. Emisja zostanie zaplanowana w kinach znajdujących się w miastach, o których mowa w załączniku nr 3 do OPZ.
				5. Emisja powinna zostać zaplanowana równomiernie, tj. w przedziale 18-22% łącznego budżetu przeznaczonego na emisję reklam kinowych na każdy etap emisji reklamy
				w kinie.
			2. Priorytety mediowe

Priorytetem mediowym oraz kryterium oceny jest sumaryczna deklarowana liczba sprzedanych biletów na filmy adresowane do grupy docelowej, przy których emitowane są spoty w ramach wszystkich 5 etapów.

* + 1. **Reklama wideo w pociągach i w okolicach dworców kolejowych**
			1. Wykonawca wyprodukuje spoty do emisji na ekranach LCD i przekaże je Zamawiającemu do 14 dni od rozpoczęcia każdego etapu, o których mowa w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ.
			2. Założenia produkcyjne

5 spotów do emisji na ekranach LCD w pociągach i na dworcach/ terenach znajdujących się w pobliżu dworców – spoty o tematyce zgodnej z założeniami, o których mowa w pkt. II 3., o długości 15 sek. i 30 sek. Mogą to być skrócone wersje spotów telewizyjnych, muszą to być spoty bez dźwięku, zrealizowane w taki sposób, by przekaz był zrozumiały dla dzieci mimo braku dźwięku.

* + - * 1. Wykonawca wyprodukuje spoty do emisji na ekranach LCD według ostatecznych, zaakceptowanych przez Zamawiającego wersji projektów spotów, w formatach, o których mowa w załączniku nr 2 do OPZ.
				2. Spoty muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura
				i Środowisko 2014-2020.
				3. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu gotowe spoty do emisji oraz spoty w wersji umożliwiającej edycję. Emisję zapewnia Zamawiający.
		1. **Kampania w internecie**
			1. Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi kampanię w internecie składającą się ze skoordynowanych przez Wykonawcę działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych, z uwzględnieniem poniższych wytycznych.
			2. Emisja spotów przy filmach
				1. Grupa docelowa: spoty przy filmach adresowane są do dzieci w wieku 4-8 lat.
				2. Wykonawca zapewni emisję spotów telewizyjnych bezpośrednio przed rozpoczęciem filmów, które można legalnie obejrzeć w internecie (również VOD), adresowanych do dzieci w wieku 4–8 lat, a po zakończeniu każdego z etapów, o których mowa w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raporty z kampanii, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 5 oraz pkt IX ppkt 1 wraz z materiałami dowodowymi potwierdzającymi osiągnięte parametry (udokumentowane statystyki wyświetleń na poszczególnych stronach).
				3. Emisja spotów odbędzie się zgodnie z harmonogramem, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ.
				4. W każdym z 5 etapów opisanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, musi być eksponowana nowa kreacja. W każdym kolejnym etapie mogą być także emitowane spoty z poprzednich etapów.
				5. Wykonawca zaplanuje kampanię w sposób gwarantujący liczbę odtworzeń reklam w całości na poziomie minimum 240 000 w każdym etapie (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika).
				6. Przed każdym z etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego dokładne plany emisji spotów w internecie na dany etap, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt VIII ppkt 1.
				7. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba odtworzeń reklamy w całości we wszystkich 5 etapach kampanii;
			3. Emisja materiałów filmowych na vlogach
				1. Grupa docelowa: materiały filmowe na vlogach adresowane są do dzieci w wieku
				9-12 lat.
				2. Wykonawca, przez cały czas trwania kampanii, zapewni produkcję i emisję materiałów filmowych na co najmniej czterech polskojęzycznych vlogach prowadzonych w internecie mających stałych subskrybentów w liczbie minimum 30 000 od co najmniej pół roku (warunek dla każdego z nich), a po zakończeniu każdego z etapów, o których mowa w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raporty z kampanii, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 6 oraz pkt IX ppkt 2, wraz z materiałami dowodowymi potwierdzającymi liczbę wyświetleń.
				3. Należy wybrać takie vlogi, które są adresowanie do dzieci w wieku 9-12 lat i charakteryzują się wysoką popularnością w tej grupie. Jeden z vlogów może być adresowany do rodziców dzieci z grupy docelowej. Po podpisaniu umowy w terminie ustalonym podczas spotkania organizacyjnego Wykonawca przedstawi Zamawiającemu listę vlogów.
				4. W trakcie realizacji umowy Wykonawca ma możliwość zmiany vlogu lub vlogów. Zmiana musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Wykonawca każdorazowo jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu, w formie pisemnej, argumentacji wskazującej na konieczność dokonania zmiany.
				5. Wykonawca zapewni produkcję i emisję na vlogach łącznie co najmniej:

14 materiałów filmowych (co najmniej po dwa na każdy etap) trwających co najmniej 60 sek., propagujących bezpieczne zachowanie na terenach kolejowych (dworzec, pociąg, tory, przejazd kolejowy) – co najmniej jeden z materiałów filmowych powinien uwzględniać wykorzystanie edukacyjnej aplikacji na urządzenia mobilne przygotowanej przez Zamawiającego w ramach realizacji projektu „Kampania Kolejowe ABC”;

jednego materiału filmowego dotyczącego promującego Akcję Mural;

jednego materiału filmowego dotyczącego powstawania samego muralu i jego odsłony.

* + - * 1. Materiały przed emisją muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego. Nie mogą zawierać wulgaryzmów, pokazywać czy pochwalać przemocy, pokazywać drastycznych scen. Mają być poświęcone propagowaniu bezpiecznych zachowań na obszarach kolejowych.
				2. W każdym z etapów kampanii muszą być emitowane wyłącznie nowe materiały. Powtórna emisja materiałów jest możliwa wyłącznie jako jeden z elementów nowego filmu, nawiązanie tematyczne, ilustracja poruszanego tematu.
				3. Przed każdym z etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego dokładne plany emisji materiałów filmowych na dany etap, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt VIII ppkt 2.
				4. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba odtworzeń wszystkich materiałów filmowych dotyczących bezpieczeństwa na kolei, umieszczonych na vlogach adresowanych do dzieci 9-12, (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika), w ramach pięciu (5) etapów kampanii.
			1. Media społecznościowe
				1. Grupa docelowa: działania w mediach społecznościowych adresowane są do dorosłych w wieku 25-55 lat lub rodziców, opiekunów, nauczycieli i wychowawców dzieci w wieku 4–12 lat.
				2. Wykonawca będzie prowadził i promował, w porozumieniu z Zamawiającym, profile „Kampanii Kolejowe ABC” w dwóch serwisach społecznościowych, na których Zamawiający posiada konta, tj. Facebooku i Instagramie. Wykonawca może zaproponować ponadto stworzenie kont, prowadzenie i promocję profili na innych serwisach społecznościowych – serwisy te muszą mieć charakter ogólny, niebranżowy, niezwiązany z nawiązywaniem kontaktów zawodowo-biznesowych czy rekrutacją, nie mogą to być również portale randkowe, o charakterze erotycznym, dotyczące polityki czy innej tematyki, która jest odległa od tematyki kampanii i może negatywnie wpływać na wizerunek Zamawiającego oraz samej kampanii.
				3. Kampania w serwisach będzie miała charakter ciągły, ze szczególnym natężeniem w czasie promocji organizowanych wydarzeń edukacyjno-informacyjnych, pikników, konferencji, Akcji Mural oraz ekspozycji na lokomotywie.
				4. Wykonawca jest zobowiązany do produkcji grafik do profilu i postów w okresie trwania kampanii.
				5. Prowadzone przez wykonawcę profile będą sukcesywnie wypełniane przez Wykonawcę treścią w postaci wpisów (postów), grafik, materiałów audio i video – co najmniej 3 posty tygodniowo na każdym profilu. Materiały zamieszczane na profilach muszą uwzględniać wykorzystanie wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii.
				6. Materiały do emisji w mediach społecznościowych muszą być zgodne z konceptem kreatywnym oraz zaproponowanym planem działań w mediach społecznościowych. Propozycje będą wymagały uzgodnienia z Zamawiającym. Wszystkie materiały muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				7. Profile, język oraz forma komunikacji zostaną dostosowane do specyfiki danego serwisu społecznościowego, przy zachowaniu spójności przekazu z platformą kreatywną.
				8. Komunikacja z odbiorcami musi być utrzymana w tonie bezpośrednim, szczerym i życzliwym, zrozumiałym i wiarygodnym. Wyraźnie powinna zachęcać do podjęcia aktywności przez użytkowników.
				9. Wykonawca jest odpowiedzialny za moderację profili, czyli stymulowanie aktywności użytkowników, analizę wpisów, odpisywanie na komentarze, moderację dyskusji, usuwanie treści niezgodnych z założeniami kampanii. Wykonawca będzie prowadził aktywizację użytkowników z wykorzystaniem np. prostych aplikacji, konkursów, gier online, moderowania dyskusji oraz innych dostępnych narzędzi. Aktywność w mediach społecznościowych powinna podtrzymywać stałe zainteresowanie projektem „Kampania Kolejowe ABC” i aktywizować odbiorców zgodnie z celami kampanii. Wykonawca zapewni stałą komunikację z użytkownikami w celu umożliwienia niezwłocznego łagodzenia ewentualnych konfliktów oraz szybką reakcję na zapotrzebowania zgłaszane przez użytkowników (np. odpowiedzi na zadane zapytania itp.).
				10. Dodatkowo Zamawiający będzie miał możliwość samodzielnego prowadzenia działań na profilach kampanii w mediach społecznościowych (w tym dokonywanie wpisów, umieszczanie informacji, zdjęć, artykułów, materiałów audiowizualnych itp.).
				11. Działania muszą być prowadzone zgodnie z ogólnoprzyjętymi „najlepszymi praktykami” w sposób umożliwiający jak najbardziej efektywne dotarcie do grupy docelowej, maksymalizację aktywności dotyczącej postów, liczby polubień i liczby fanów profili.
				12. Wykonawca zaplanuje działania na profilach oraz działania promujące profile tak, aby uzyskać jak największą liczbę polubień/obserwujących ww. profili. Sposób prowadzenia działań musi zagwarantować minimum 5 000 polubień profilu w serwisie Facebook, minimum 3000 obserwujących profil w serwisie Instagram (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika), przy założeniu, że minimum 50% zostanie osiągnięte przed 1 września 2019 r.
				13. Po podpisaniu umowy Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym stworzy procedurę prowadzenia profili, w której zawrze:

opis sposobu administrowania profilami,

szczegółowy plan realizacji działań na profilach,

strategię działania w przypadku negatywnych komentarzy, uwag dotyczących pociągów/ przewoźników, uwag dotyczących opóźnień/ odwołań, uwag dotyczących pracowników Zamawiającego, uwag dotyczących kwestii niezwiązanych z kampanią itp.

* + - * 1. W trakcie realizacji umowy Wykonawca będzie przygotowywał w uzgodnieniu z Zamawiającym comiesięczne szczegółowe plany realizacji działań dla kampanii prowadzonych w serwisach Facebook i Instagram, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt VII. W trakcie realizacji umowy Wykonawca będzie miał możliwość dokonania zmian w działaniach proponowanych w planach realizacji działań. Zmiany muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego. Wykonawca każdorazowo przekaże Zamawiającemu, w formie pisemnej, argumentację wskazującą na konieczność dokonania zmian.
				2. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu częściowy raport z realizacji działań, zgodnie z załącznikiem nr 5 do OPZ 5 do OPZ pkt I ppkt 7 oraz pkt VIII, zawierający udokumentowane statystyki kampanii.
				3. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba polubień/obserwujących dot. wszystkich prowadzonych przez Wykonawcę profili „Kampanii Kolejowego ABC” na dzień 30 listopada każdego kolejnego roku kampanii.
		1. **Reklama zewnętrzna (outdoor)**
			1. Wykonawca zaplanuje oraz zrealizuje kampanię na nośnikach reklamy zewnętrznej typu standard billboard, a po zakończeniu każdego z etapów, o których mowa w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raporty, według załącznika nr 5 do OPZ pkt I ppkt 4 oraz pkt V.
			2. Wykonawca zobowiązany jest do:

wykonania projektów plakatów – Wykonawca wyprodukuje plakaty według ostatecznych, zaakceptowanych przez Zamawiającego wersji projektów,

dokonania zakupu powierzchni reklamowych na potrzeby ekspozycji materiałów reklamowych,

druku materiału reklamowego, a następnie jego terminowego wyklejenia i eksponowania na wymienionych nośnikach,

kontroli jakości umieszczenia plakatów na ww. nośnikach, konserwacji ekspozycji oraz wszelkich czynności niezbędnych do utrzymania wysokiego poziomu ekspozycji podczas trwania kampanii reklamowej,

usunięcia materiałów z nośników po zakończeniu ekspozycji,

sporządzenia raportu w formie elektronicznej z kontroli procesu wyklejenia plakatów, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, zawierającego:

zdjęcia wszystkich nośników wraz z wyklejonymi plakatami,

opis zdjęcia zawierający informacje takie jak: numer nośnika, ulica wraz numerem, na której się znajduje, datę wyklejenia danego nośnika.

* + - 1. Założenia produkcyjne

Dwa różne projekty plakatów do zamieszczenia na nośnikach reklamy zewnętrznej typu standard billboard, zgodnie z założeniami, o których mowa w pkt. II 3., nawiązujących do tematów bazowych kampanii, o których mowa w pkt II 3.3., po jednym na każdy z dwóch etapów.

* + - * 1. Projekty plakatów muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				2. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu gotowe projekty plakatów w formatach .jpg, .png, .pdf oraz projekty plakatów w wersji umożliwiającej edycję.
				3. Format i kolor:

format: min. 504:238 cm,

kolor 4+4.

* + - 1. Grupy docelowe

Dzieci w wieku 4–12 lat.

Rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Czas trwania kampanii
				1. Kampania ma być zaplanowana zgodnie z harmonogramem, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ. W każdym z 2 opisanych w harmonogramie etapów musi być eksponowana nowa kreacja.
				2. Ekspozycja pierwszego projektu plakatu będzie trwała miesiąc. Nastąpi ona na początku pierwszego etapu kampanii lub w drugim etapie kampanii wskazanym
				w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ. Ekspozycja drugiego plakatu będzie trwała miesiąc i nastąpi w pierwszym miesiącu ostatniego etapu kampanii
			2. Dobór lokalizacji nośników
				1. W każdym z 2 etapów powinno być zaplanowane po minimum 700 ekspozycji na nośnikach reklamy zewnętrznej typu standard billboard o formacie 504 cm x 238 cm,
				w miastach, o których mowa w załączniku nr 3 do OPZ. Liczba tablic
				w poszczególnych miastach powinna być proporcjonalna do liczby ludności w tych miastach.
				2. Wszystkie lokalizacje muszą być bardzo dobrze widoczne dla ruchu pieszego
				lub pieszego i kołowego. Powinny być zlokalizowane wyłącznie przy głównych ciągach komunikacyjnych lub w innych miejscach charakteryzujących się dużym ruchem.
				Co najmniej 20% tablic powinno być zlokalizowanych w sąsiedztwie dworców/stacji kolejowych, czyli na ruchliwych parkingach/placach przy samym dworcu lub
				na drogach dojazdowych do/z dworców w odległości nie większej niż 500 m od tych dworców, i charakteryzować się bardzo dobrą widocznością dla podróżnych korzystających z kolei
				3. Przed każdym z etapów kampanii wskazanych w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 OPZ, Wykonawca przedstawi propozycję wszystkich lokalizacji dla danego etapu, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt IV. Zamawiający będzie miał prawo żądać od Wykonawcy aktualnego zdjęcia danej lokalizacji w formacie .jpg. Lokalizacje zostaną uzgodnione z Zamawiającym.
				4. Plakaty powinny być wykonane z materiałów trwałych, odpornych na zanieczyszczenia i niekorzystne warunki, przeznaczonych do ekspozycji zewnętrznej.
			3. W przypadku zniszczenia bądź uszkodzenia nośnika, na którym wyeksponowany będzie plakat, Wykonawca w ciągu 3 dni od momentu powzięcia informacji o zniszczeniu lub uszkodzeniu plakatów bądź zgłoszenia takiej informacji przez Zamawiającego,
			w porozumieniu z Zamawiającym, wyklei plakat na innym nośniku, spełniającym kryteria zawarte w OPZ.
			4. Priorytet mediowy

Priorytetem mediowym jest liczba nośników, widoczność lokalizacji oraz odsetek tablic w bezpośrednim sąsiedztwie dworców kolejowych.

* + 1. **Akcja Mural**
			1. Zadaniem Wykonawcy jest zaprojektowanie i stworzenie jednego muralu tematycznie związanego z realizowaną „Kampanią Kolejowe ABC” w lokalizacji miejskiej, zaproponowanej przez Wykonawcę i uzgodnionej z Zamawiającym,
			o wymiarach co najmniej 200 m2. W tym celu Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi wśród dzieci z grupy docelowej konkurs na stworzenie najciekawszej grafiki – projektu muralu, którego przesłaniem będzie bezpieczeństwo na obszarach kolejowych. Regulamin konkursu musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego. Przeprowadzeniu konkursu będzie towarzyszyła akcja promocyjna zaproponowana, przygotowana i skoordynowana przez Wykonawcę.
			2. W trakcie realizacji umowy w terminie uzgodnionym podczas spotkania organizacyjnego Wykonawca przedstawi plan działań dotyczący akcji, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt V. Po zakończeniu akcji Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raport
			z realizacji akcji, według załącznika nr 5 do OPZ pkt VI.
			3. Grupy docelowe

Główną grupą docelową są dzieci w wieku 9–12 lat.

Drugą grupą docelową są rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci
w wieku 9–12 lat.

* + - 1. Czas trwania Akcji Mural

Konkurs powinien zostać przeprowadzony w roku szkolnym 2019/2020. Akcja zostanie poprzedzona działaniami promującymi konkurs w taki sposób, aby efektywnie dotrzeć z komunikatem o konkursie do jak największej liczby osób z głównej grupy docelowej (dzieci 9-12 lat) oraz ich rodziców i nauczycieli.

* + - 1. Wytyczne dotyczące Akcji Mural
				1. Konkurs na projekt zostanie zorganizowany wśród dzieci z głównej grupy docelowej. W założeniu projekt powinien zostać przygotowany przez dzieci, ale może być przygotowywany we współpracy z dorosłymi opiekunami. Wykonawca musi zapewnić udział w komisji konkursowej zarówno przedstawicieli Zamawiającego, jak i minimum dwóch artystów muralowców. Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia zgody na przetwarzanie danych osobowych uczestników konkursu oraz (jeśli to niezbędne) ich opiekunów.
				2. Zwycięzca konkursu z pomocą co najmniej jednego artysty muralowca zapewnionego przez Wykonawcę dopracuje projekt, który następnie zostanie wykonany w przestrzeni publicznej.
				3. Wykonawca doprowadzi do profesjonalnego wykonania zwycięskiego projektu na wybranej i zarezerwowanej wcześniej przez Wykonawcę ścianie znajdującej się
				w miejscowości, w której w 2020 r. realizowane będzie wydarzenie edukacyjno-informacyjne, o którym mowa w pkt. II.4.11, w pobliżu obszarów kolejowych, w miejscu charakteryzującym się bardzo dobrą widocznością dla ruchu pieszego
				i kołowego oraz dla podróżnych korzystających z kolei. Dokładna lokalizacja zostanie ustalona z Zamawiającym w trakcie realizacji umowy.
				4. Oznaczenie muralu musi uwzględniać: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				5. Do rozpoczęcia wydarzenia edukacyjno-informacyjnego, o którym mowa w pkt. II.5.7., realizowanego w 2020 r. mural musi zostać wykonany, a w tym samym czasie, w którym będzie odbywało się wydarzenie, musi nastąpić jego uroczysta odsłona przeprowadzona z udziałem Zamawiającego. Wykonawca tak zaplanuje działania, które będą prowadzone podczas wydarzenia oraz Akcji Mural, by były one spójne.
				6. Mural powinien być wykonany z materiałów trwałych, odpornych na zanieczyszczenia
				i niekorzystne warunki atmosferyczne, przeznaczonych do ekspozycji zewnętrznej.
				7. Malowanie muralu musi odbywać się w godzinach uzgodnionych z Zamawiającym tak, aby nie zakłócać ruchu ani nie przeszkadzać użytkownikom/mieszkańcom obiektu.
				8. Mural będzie eksponowany bez przerwy przez co najmniej pół roku. W tym czasie Wykonawca jest zobowiązany do utrzymania muralu w czystości i widoczności oraz w dobrym stanie technicznym.
				9. Wykonawca udzieli co najmniej 6-miesięcznej gwarancji na trwałość grafiki stworzonego muralu.
				10. Wszystkie koszty związane ze stworzeniem muralu leżą po stronie Wykonawcy.
				11. Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia wszelkich niezbędnych dokumentów
				i pozwoleń umożliwiających realizację przedsięwzięcia.
				12. Wykonawca przygotuje i zrealizuje promocję Akcji Mural, od etapu rozpoczęcia konkursu na projekt do publicznej prezentacji gotowego muralu, tak, aby uzyskać jak największą liczbę dzieci z głównej grupy docelowej biorących udział w konkursie. Promocja powinna uwzględniać m.in. wykorzystanie mediów społecznościowych oraz zaangażowanie współpracujących w ramach kampanii vlogerów prezentujących informacje o konkursie i udostępniających relacje z powstawania muralu, a także jego odsłony.
			2. Priorytet mediowy i kryterium oceny

Priorytetem mediowym będzie liczba osób, które wezmą udział w konkursie,
a kryterium oceny będzie koncepcja promocji Akcji Mural.

* + 1. **Wydarzenia edukacyjno-informacyjne**
			1. Wykonawca zorganizuje dwa minimum 8-godzinne wydarzenia edukacyjno-informacyjne promujące bezpieczne zachowania na obszarach kolejowych.
			2. Cel wydarzeń

Celem wydarzeń będzie propagowanie właściwych postaw dotyczących bezpiecznego zachowania się na obszarach kolejowych oraz promocja działań podejmowanych
w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC”.

* + - 1. Imprezy będą miały charakter otwarty (umożliwiający udział w wydarzeniu każdej potencjalnie zainteresowanej osobie) oraz będą bezpłatne dla zainteresowanych uczestników.
			2. Grupy docelowe

Główną grupą docelową są dzieci w wieku 4–12 lat.

Drugą grupą docelową są rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci
w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie koncepcji, szczegółowego scenariusza, organizacja, promocja oraz przeprowadzenie wydarzeń. Po podpisaniu umowy
			w terminie ustalonym podczas spotkania organizacyjnego Wykonawca przedstawi Zamawiającemu plan działań dotyczący danego wydarzenia, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt VI. Po zakończeniu każdej imprezy Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raport, według załącznika nr 5 do OPZ pkt VII.
			2. Przygotowując scenariusz, Wykonawca powinien założyć udział w wydarzeniu VIP-ów. Zaproszenie VIP-ów leży po stronie Zamawiającego. Szczegóły udziału tych osób w wydarzeniach będą ustalane w ścisłej współpracy z Zamawiającym.
			3. Czas i miejsce organizacji każdego z wydarzeń
				1. Czas wydarzenia: minimum 8-godzinne wydarzenie zrealizowane w weekend w okresie od 01.06.2019 r. – 30.09.2019 r. i w okresie 01.06.2020 r. – 30.09.2020 r.
				2. Miejsce wydarzenia: Wykonawca zaproponuje lokalizacje wydarzeń w miastach powyżej 450 000 mieszkańców. Lokalizacje muszą charakteryzować się dużym ruchem pieszym. Do wybranego miejsca każdego wydarzenia musi być zapewniony dogodny dojazd publiczną komunikacją miejską. Po podpisaniu umowy Wykonawca zaproponuje co najmniej 2 lokalizacje dla każdego wydarzenia do wyboru Zamawiającego.
			4. Wytyczne dotyczące każdego wydarzenia
				1. Liczba osób, które wezmą udział w każdym wydarzeniu, to minimum 3000 osób. Wykonawca zaproponuje efektywny sposób przeliczenia uczestników.
				2. Wydarzenia muszą mieć charakter edukacyjny w połączeniu z elementami artystycznymi/ teatralnymi/ rozrywkowymi i być dostosowane w szczególności do głównej grupy docelowej. Wykonawca powinien uwzględnić w scenariuszu przeprowadzenie różnorodnych, kreatywnych i rozwojowych atrakcji dla uczestników, tj. gier, zabaw, performance’ów, instalacji, warsztatów, doświadczeń, zadań i zagadek do rozwiązania, konkursów lub innych atrakcji, które będą miały na celu przybliżenie tematyki bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu. Scenografia wydarzenia powinna być spójna z przewidzianymi atrakcjami.
				3. Wydarzenia muszą opierać się na bezpośrednim zaangażowaniu uczestników, interakcji z uczestnikami, empirycznym poznawaniu świata poprzez wykreowane sytuacje dotyczące zagadnień związanych z bezpieczeństwem na obszarach kolejowych. Muszą także stanowić zachętę do wspólnego spędzania czasu całych rodzin, wspólnej nauki oraz zabawy dzieci i rodziców.
			5. Zakres zadań Wykonawcy
				1. Wykonawca przygotuje harmonogram działań (agendę) ze wskazaniem poszczególnych atrakcji dopasowanych do grup docelowych zgodnych ze scenariuszem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
				2. Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi wydarzenia zgodnie ze scenariuszem, w tym zapewnieni udział animatorów dla dzieci i młodzieży.
				3. Wykonawca zaplanuje i zapewni oprawę muzyczną podnoszącą atrakcyjność wydarzenia.
				4. Wykonawca zapewni różnorodne materiały edukacyjno-promocyjne dla dzieci
				w ramach atrakcji i zabaw zaproponowanych przez Wykonawcę do realizacji w czasie imprezy. Materiały, także w zakresie promocji, muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				5. Wykonawca uwzględni wszelkie ograniczenia wynikające ze specyfiki poszczególnych lokalizacji, przepisów dotyczących porządku i bezpieczeństwa, uzyska wszelkie pozwolenia i dokumenty niezbędne do przeprowadzenia akcji w wybranych przestrzeniach oraz dokona związanych z tym opłat.
				6. Wykonawca zapewni spełnienie wszystkich wynikających z przepisów prawa norm
				w zakresie bezpieczeństwa, adekwatnie do skali organizowanych imprez.
				7. Wykonawca zapewnieni ubezpieczenie imprezy, w szczególności ubezpieczenie OC, zgodne z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej organizatorów imprez masowych (Dz.U. nr 54 poz. 323), oraz NNW w wysokości odpowiadającej skali organizowanej imprezy.
				8. Wykonawca spełni wszystkie wymogi techniczne niezbędne do zorganizowania
				i przeprowadzenia każdego wydarzenia. Wyposażenie miejsca każdego wydarzenia uzależnione będzie od rodzaju prowadzonych działań i zostanie uprzednio uzgodnione z Zamawiającym.
				9. Jeśli wydarzenie będzie odbywało się w plenerze, Wykonawca zapewni ochronę przed deszczem głównych atrakcji odbywających się w czasie wydarzenia.
				10. Wykonawca zapewni pełną oprawę techniczną i multimedialną wydarzenia wraz z udźwiękowieniem (niezbędnymi mikrofonami i sprzętem nagłaśniającym) zgodnie z agendą wydarzenia, w tym co najmniej 1 telebim LED z możliwością odtwarzania materiałów informacyjno-edukacyjnych.
				11. Wykonawca zapewnieni punkt zgłoszeń dla dzieci i rodziców oraz jego obsługi udzielającej pomoc w przypadku zagubienia się dziecka, a także punkt medyczny.
				12. Wykonawca zapewni nadzór nad bezpieczeństwem wszystkich osób uczestniczących
				w wydarzeniach.
				13. Wykonawca zapewni stałą obsługę przez cały czas trwania wydarzeń, od etapu przygotowania do etapu zakończenia wydarzenia.
				14. Poza obsługą artystyczną, techniczną oraz animatorami Wykonawca zapewni na każde wydarzenie minimum:

1 osobę nadzorującą i koordynującą organizację oraz przebieg imprez na miejscu;

1 prowadzącego/moderatora posiadającego doświadczenie w prowadzeniu imprez
z udziałem dzieci i młodzieży, którego zadaniem koordynacja artystyczna całego wydarzenia – wybór wymaga akceptacji Zamawiającego;

1 osobę dokumentującą przebieg całego wydarzenia, która wykona dokumentację zdjęciową i video w formatach umożliwiających wykorzystanie w ramach prowadzonych przez Wykonawcę działań public relations i działań w mediach społecznościowych, w tym przez vlogerów. Założone minimum dla każdego
z wydarzeń to co najmniej 50 zdjęć w wersji elektronicznej, jedno nagranie video
z wydarzenia w postaci zmontowanego filmu o długości do 100 sekund z każdego wydarzenia.

* + - * 1. Podczas trwania każdego wydarzenia Wykonawca zapewni w wyodrębnionej przestrzeni obsługę cateringową dla maksymalnie 20 osób. W ramach cateringu Wykonawca ma zapewnić co najmniej:

kawę, herbatę, krojoną cytrynę, cukier i śmietankę lub mleko bez limitu
– zapewnienie bufetu kawowego przez cały czas trwania wydarzenia,

wodę mineralną niegazowaną w szklanych butelkach 0,5 litrowych
– po minimum 2 butelki na osobę;

wodę mineralną gazowaną w szklanych butelkach 0,5 litrowych
– po minimum 2 butelki na osobę;

3 rodzaje świeżych, filetowanych owoców (np. banany, winogrona, mandarynki, jabłka);

soki owocowe, minimum 3 rodzaje – min. 0,5 l na osobę;

minimum 3 rodzaje kanapek bankietowych (na każdej min. 4 składniki), w tym jeden rodzaj wegetariański – po minimum 3 sztuki na osobę;

minimum 2 rodzaje ciastek (np. babeczki z owocami, minirogaliki)
– minimum 2 porcje na osobę.

Wszystkie posiłki muszą być przygotowane w dniu świadczenia usługi, muszą charakteryzować się wysoką jakością w odniesieniu do użytych składników oraz estetyki podania. Sposób podania: w formie szwedzkiego stołu z zapewnieniem zastawy ceramicznej (filiżanki, talerzyki), szklanek, oraz widelczyków i łyżeczek, a także papierowych serwetek.

Wykonawca odpowiada za przygotowanie i punktualne dostarczenie cateringu na miejsce organizacji każdego wydarzenia oraz rozstawienie posiłku na stole/ stołach o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym, a także sprzątnięcie naczyń i odbiór pozostałości o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym.

* + - * 1. Wykonawca zapewni sprzątnięcie i uporządkowanie terenu każdej imprezy po jej zakończeniu.
				2. Wykonawca zapewni właściwą promocję każdego wydarzenia w celu poinformowania o wydarzeniu jak największego odsetka osób z grup docelowych i zapewnienia jak najwyższej frekwencji uczestników podczas wydarzenia. Wykonawca zapewni promocję każdego wydarzenia przed jego rozpoczęciem i emisję relacji z wydarzenia po jego zakończeniu.
			1. Wydarzenia będą promowane co najmniej przy użyciu następujących narzędzi, czyli w:

co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej będącej w pierwszej dziesiątce w rankingu słuchalności (pod względem zasięgów tygodniowych w grupie docelowej rodziców dzieci 4-12 lat) w populacji, według danych Radio Track Millward Brown z 6 najnowszych fal, oraz

co najmniej jednym portalu internetowym znajdującym się na liście TOP 20 informacyjnych portali ogólnopolskich, według zasięgów miesięcznych
w populacji, na podstawie najnowszych danych z badania Gemius/PBI, oraz

co najmniej dwóch vlogach, w których realizowane będą działania w mediach społecznościowych, oraz

stacji lub stacjach telewizyjnych, w których realizowane będą programy, o których mowa w pkt. II 5.2.; promocja wydarzeń może odbywać się w ramach realizacji wątków w tych programach, oraz

dodatkowo (nieobligatoryjnie) w regionalnej stacji telewizyjnej.

* + - * 1. Ponadto promocja każdego wydarzenia zostanie zaproponowana przez Wykonawcę
				i w podstawowym, minimalnym zakresie będzie uwzględniała takie działania jak m.in.:

umieszczenie informacji o planowanym wydarzeniu wraz ze wszystkimi informacjami organizacyjnymi dla uczestników:

na stronach internetowych miast i mediów,

na co najmniej dwóch stronach w mediach społecznościowych związanych
z danym miastem, w którym zostanie zorganizowana impreza, i wydarzeniami w nim organizowanymi – strony musi obserwować/ lubić co najmniej 100 000 użytkowników,

na stronach internetowych obiektu, na terenie którego będą odbywały się wydarzenia (o ile takie istnieją);

umieszczenie bannerów w centrach miast, w których odbędą się wydarzenia,
w miejscach wzmożonego ruchu pieszego;

przeprowadzenie działań z zakresu media relations dotyczących wydarzenia, w tym m.in. mailingu do prasy (w tym prasy internetowej) najbardziej popularnej w danym mieście, tworzeniu – w porozumieniu z Zamawiającym – komunikatów prasowych, przesłaniu do prasy co najmniej jednej informacji prasowej przed każdym wydarzeniem;

opracowaniu i zrealizowaniu działań promocyjno-edukacyjnych (np. w formie konkursowej) na antenie stacji radiowej o zasięgu ponadregionalnym lub/i ogólnopolskim, w terminach przed i w czasie trwania każdego z wydarzeń.

* + - 1. Ponadto Wykonawca wykona projekty materiałów niezbędnych do oklejenia wskazanej przez Zamawiającego całej lokomotywy oraz zapewni ekspozycję tych materiałów na wskazanej przez Zamawiającego lokomotywie – ekspozycja będzie trwała przez 30 dni w 2019 r oraz przez 30 dni w 2020 r., w miesiącach, w których będą obywały się wydarzenia edukacyjno-informacyjne.
				1. Założenia produkcyjne oklejenia lokomotywy
				2. Wykonawca zaprojektuje i wyprodukuje materiały do oklejenia całej lokomotywy typu EP09 lub EP07 o powierzchni ponad 100 m2. Projekty materiałów będą wymagały uzgodnienia z Zamawiającym. Wykonawca wyprodukuje materiały według ostatecznych, zaakceptowanych przez Zamawiającego wersji projektów.
				3. Grafiki muszą być zgodne z Księgą Identyfikacji Wizualnej „Kampanii Kolejowe ABC”. Materiały muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC”, bohatera projektu „Kampania Kolejowe ABC” – Rogatka oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				4. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu gotowe projekty
				w formacie .jpg, .png, .pdf oraz w wersji umożliwiającej edycję.
				5. Wytyczne dotyczące ekspozycji
				6. Wykonawca ustali ze wskazanym przez Zamawiającego przewoźnikiem,
				w porozumieniu z Zamawiającym, dokładny termin ekspozycji oraz wszystkie niezbędne szczegóły dotyczące oklejenia lokomotywy.
				7. Wykonawca doprowadzi do profesjonalnego oklejenia wskazanej przez Zamawiającego lokomotywy za pomocą przygotowanych przez Wykonawcę materiałów.
				8. Powierzchnia lokomotywy zostanie zapewniona przez Zamawiającego. Niniejsze postępowanie nie dotyczy wynajmu powierzchni, a jedynie oklejenia lokomotywy.
				9. Do rozpoczęcia każdego wydarzenia edukacyjno-informacyjnego ekspozycja musi być gotowa.
				10. Ekspozycja musi być wykonana z materiałów trwałych, odpornych
				na zanieczyszczenia i niekorzystne warunki atmosferyczne, przeznaczonych
				do ekspozycji zewnętrznej.
				11. Ekspozycja nie może w jakikolwiek sposób wpływać na bezpieczeństwo ruchu kolejowego, maszynistów i pasażerów oraz nie może zasłaniać lub zniekształcać jakiegokolwiek elementu lokomotywy, który musi pozostać widoczny (światła, numery, znaki, złącza etc.)
				12. Oklejanie lokomotywy musi odbywać się w godzinach uzgodnionych z wyznaczonym przez Zamawiającego przewoźnikiem.
				13. Zamawiający zobowiązuje się do zapewnienia wszelkich niezbędnych pozwoleń
				i dokumentów umożliwiających realizację przedsięwzięcia.
				14. W czasie trwania ekspozycji Wykonawca jest zobowiązany do kontroli jakości, konserwacji ekspozycji oraz wszelkich czynności niezbędnych do utrzymania wysokiego poziomu ekspozycji podczas jej trwania.
				15. Wykonawca zapewni usunięcie materiałów z lokomotywy w terminie uzgodnionym z Zamawiającym.
			2. Wykonawca sporządzi raport w formie elektronicznej z kontroli procesu oklejenia lokomotywy, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, zawierający zdjęcia oklejonej lokomotywy.
			3. Priorytety oraz kryterium oceny

Priorytetem oraz kryterium oceny będą atrakcyjność wydarzeń dla dzieci z głównej grupy docelowej, ich przesłanie edukacyjne oraz prognozowana skuteczność działań promujących każde wydarzenie.

* + 1. **Pikniki wakacyjne**
			1. Wykonawca zorganizuje 8 wakacyjnych, edukacyjnych imprez plenerowych o charakterze pikników rodzinnych, z uwzględnieniem aspektów kolejowych.
			2. Cel pikników

Celem pikników będzie propagowanie właściwych postaw dotyczących bezpiecznego zachowania się na obszarach kolejowych oraz promocja działań podejmowanych
w ramach „Kampanii Kolejowe ABC” .

* + - 1. Pikniki będą miały charakter otwarty (umożliwiający udział w wydarzeniu każdej potencjalnie zainteresowanej osobie) oraz będą bezpłatne dla zainteresowanych uczestników.
			2. Grupy docelowe

Główną grupą docelową są dzieci w wieku 4–12 lat.

Drugą grupą docelową są rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci
w wieku 4–12 lat.

* + - 1. Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie koncepcji, scenariusza, organizacja, promocja oraz przeprowadzenie pikników. Po podpisaniu umowy w terminach ustalonym podczas spotkania organizacyjnego Wykonawca przedstawi Zamawiającemu plan działań dotyczący danego pikniku, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt VI. Po zakończeniu każdej imprezy Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raport, według załącznika nr 5 do OPZ pkt VII.
			2. Czas i miejsce pikników
				1. Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w sumie 8 imprez w 8 miejscowościach na terenie Polski (4 pikniki w okresie wakacyjnym w 2019 r. i 4 pikniki w okresie wakacyjnym w 2020 r.). Imprezy mogą odbywać się najwyżej raz w tygodniu. W jednej miejscowości impreza może się odbyć tylko raz.
				2. Wszystkie pikniki powinny odbyć się w największych kurortach wakacyjnych chętnie odwiedzanych przez rodziny z dziećmi. Do wybranych miejscowości musi dojeżdżać kolej lub kolej wąskotorowa i musi ona funkcjonować w czasie trwania pikniku. Każda z imprez musi odbyć się w takim miejscu, aby maksymalnie dużo osób zauważyło piknik i miało szansę wziąć w nim udział (np. ruchliwe deptaki, rynek, centrum danej miejscowości, okolice plaży itp.). Docelowe miejsca pikników zostaną uzgodnione z Zamawiającym.
				3. Przynajmniej jeden piknik w roku musi być zaplanowany w miejscowości, do której dojeżdża kolej wąskotorowa i funkcjonuje w czasie trwania pikniku – kolej powinna zostać wykorzystana w scenariuszu pikniku.
				4. Czas trwania każdego pikniku: min. 5 godzin.
			3. Wytyczne dotyczące każdego pikniku
				1. Wydarzenia powinny mieć charakter edukacyjny w połączeniu z elementami rozrywkowymi. Wykonawca powinien uwzględnić w scenariuszu przeprowadzenie atrakcyjnych dla uczestników gier, zabaw, konkursów lub przedstawienie innych atrakcji, które będą miały na celu przybliżenie tematyki bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.
				2. Przynajmniej jeden piknik w roku musi być zorganizowany z uwzględnieniem
				w scenariuszu bezpłatnych przejazdów koleją wąskotorową – w czasie trwania imprezy Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia bezpłatnych przejazdów dla wszystkich uczestników pikniku.
				3. Liczba osób, które wezmą udział w wydarzeniu: minimum 500 osób.
			4. Zakres zadań Wykonawcy
				1. Wykonawca przygotuje harmonogram działań (agendę) ze wskazaniem poszczególnych atrakcji (np. gier, konkursu z nagrodami, symulacji) dopasowanych do grup docelowych zgodnych ze scenariuszem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
				2. Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi pikniki zgodnie ze scenariuszem, w tym zapewni udział animatorów dla dzieci i młodzieży.
				3. Wykonawca zaplanuje i zapewni oprawę muzyczną podnoszącą atrakcyjność pikników.
				4. Wykonawca zapewni materiały edukacyjno-promocyjne dla dzieci w ramach atrakcji i zabaw zaproponowanych przez Wykonawcę do realizacji w czasie imprezy. Materiały, także w zakresie promocji, muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				5. Wykonawca zapewni ochronę przed deszczem głównych atrakcji, które będą odbywały się w trakcie pikników.
				6. Wykonawca uwzględni wszelkie ograniczenia wynikające ze specyfiki poszczególnych lokalizacji, przepisów dotyczących porządku i bezpieczeństwa, uzyska wszelkie pozwolenia i dokumenty niezbędne do przeprowadzenia akcji w wybranych przestrzeniach oraz dokona związanych z tym opłat.
				7. Wykonawca zapewni spełnienie wszystkich wynikających z przepisów prawa norm
				w zakresie bezpieczeństwa, adekwatnie do skali organizowanych imprez.
				8. Wykonawca zapewnieni ubezpieczenie imprezy, w szczególności ubezpieczenie OC, zgodne z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej organizatorów imprez masowych (Dz.U. nr 54 poz. 323), oraz NNW w wysokości odpowiadającej skali organizowanej imprezy.
				9. Wykonawca spełni wszystkie wymogi techniczne niezbędne do zorganizowania
				i przeprowadzenia każdego pikniku. Wyposażenie miejsca każdego pikniku uzależnione będzie od rodzaju prowadzonych działań i zostanie uprzednio uzgodnione z Zamawiającym.
				10. Wykonawca zapewni pełną oprawę techniczną i multimedialną każdego pikniku wraz z udźwiękowieniem (niezbędnymi mikrofonami i sprzętem nagłaśniającym) zgodnie z agendą pikniku.
				11. Wykonawca zapewnieni punkt zgłoszeń dla dzieci i rodziców oraz jego obsługi udzielającej pomoc w przypadku zagubienia się dziecka oraz punkt medyczny.
				12. Wykonawca zapewni nadzór nad bezpieczeństwem wszystkich osób uczestniczących
				w piknikach.
				13. Wykonawca zapewni stałą obsługę przez cały czas trwania pikników, od etapu przygotowania do etapu zakończenia pikniku.
				14. Poza obsługą artystyczną, techniczną oraz animatorami Wykonawca zapewni na każdy piknik minimum:

1 osobę nadzorującą i koordynującą organizację oraz przebieg imprez na miejscu;

1 prowadzącego/moderatora posiadającego doświadczenie w prowadzeniu imprez
z udziałem dzieci i młodzieży, którego zadaniem będzie koordynacja artystyczna całego pikniku – wybór wymaga akceptacji Zamawiającego;

1 osobę dokumentującą przebieg całego pikniku, która wykona dokumentację zdjęciową i video w formatach umożliwiających wykorzystanie w ramach prowadzonych przez Wykonawcę działań public relations i działań w mediach społecznościowych, w tym przez vlogerów. Założone minimum dla każdego
z wydarzeń to co najmniej 50 zdjęć w wersji elektronicznej, jedno nagranie video
z wydarzenia w postaci zmontowanego filmu o długości do 100 sekund z każdego wydarzenia.

* + - * 1. Podczas trwania każdego pikniku Wykonawca zapewni w wyodrębnionej przestrzeni obsługę cateringową dla maksymalnie 20 osób. W ramach cateringu Wykonawca zapewni co najmniej:

kawę, herbatę, krojoną cytrynę, cukier i śmietankę lub mleko bez limitu
– zapewnienie bufetu kawowego przez cały czas trwania wydarzenia,

wodę mineralną niegazowaną w szklanych butelkach 0,5 litrowych
– po minimum 2 butelki na osobę;

wodę mineralną gazowaną w szklanych butelkach 0,5 litrowych
– po minimum 2 butelki na osobę;

3 rodzaje świeżych owoców (np. banany, winogrona, mandarynki, jabłka);

soki owocowe, minimum 3 rodzaje – min. 0,3 l na osobę;

minimum 3 rodzaje kanapek bankietowych (na każdej min. 4 składniki), w tym jeden rodzaj wegetariański – po min. 3 sztuki na osobę;

minimum 2 rodzaje ciastek (np. babeczki z owocami, minirogaliki)
– minimum 2 porcje na osobę.

Wszystkie posiłki muszą być przygotowane w dniu świadczenia usługi, muszą charakteryzować się wysoką jakością w odniesieniu do użytych składników oraz estetyki podania.

Wykonawca odpowiada za przygotowanie i punktualne dostarczenie cateringu na miejsce organizacji każdego pikniku oraz rozstawienie posiłku na stole/ stołach o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym, a także sprzątnięcie i odbiór pozostałości o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym.

* + - * 1. Wykonawca zapewni sprzątnięcie i uporządkowanie terenu każdej imprezy po jej zakończeniu.
				2. Wykonawca zapewni właściwą promocję każdego pikniku w celu poinformowania
				o wydarzeniu jak największego odsetka osób z grup docelowych i zapewnienia jak najwyższej frekwencji uczestników podczas pikniku. Wykonawca zapewni promocję każdego pikniku przed jego rozpoczęciem i emisję relacji z pikniku po jego zakończeniu
			1. Pikniki będą promowane co najmniej przy użyciu następujących narzędzi, czyli w:

co najmniej jednej lokalnej/ regionalnej stacji radiowej znajdującej się na pierwszym lub drugim miejscu w rankingu słuchalności wśród mediów lokalnych w danym regionie,

co najmniej jednej lokalnej/ regionalnej gazecie znajdującej się na pierwszym lub drugim miejscu w rankingu czytelnictwa wśród mediów lokalnych w danym regionie,

co najmniej jednej regionalnej stacji telewizyjnej.

* + - * 1. Ponadto promocja będzie polegała m.in. na:

umieszczeniu informacji o planowanym pikniku wraz ze wszystkimi informacjami organizacyjnymi dla uczestników:

na stronach internetowych mediów, z którymi zostanie nawiązana współpraca w ramach realizacji promocji pikniku,

na co najmniej jednej stronie w mediach społecznościowych związanej z daną miejscowością lub gminą, w której zostanie zorganizowana impreza,

na stronach internetowych obiektu, na terenie którego będą odbywały się wydarzenia (o ile takie istnieją),

na stronach internetowych kolei wąskotorowych uwzględnionych
w scenariuszu pikniku;

umieszczeniu plakatów lub bannerów w centrach miejscowości, w których odbędą się wydarzenia, w miejscach wzmożonego ruchu pieszego;

przeprowadzeniu działań z zakresu media relations dotyczących wydarzenia, w tym m.in. mailingu do prasy (w tym prasy internetowej) najbardziej popularnej w danej miejscowości, tworzeniu – w porozumieniu z Zamawiającym
– komunikatów prasowych, przesłaniu do prasy co najmniej jednej informacji prasowej przed każdym piknikiem;

opracowaniu i zrealizowaniu działań promocyjno-edukacyjnych (np. w formie konkursowej) na antenie stacji radiowej o zasięgu regionalnym, w terminach przed i w czasie trwania każdego z pikników.

* + - 1. Priorytety oraz kryterium oceny.

Priorytetem oraz kryterium oceny będzie atrakcyjność imprez dla dzieci z głównej grupy docelowej, ich przesłanie edukacyjne oraz prognozowana skuteczność działań promujących każdą imprezę.

* + 1. **Kolorowanki**
			1. Wykonawca złoży i wydrukuje kolorowanki na podstawie materiałów graficznych przekazanych przez Zamawiającego.
			2. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu gotowy projekt kolorowanki w formacie .pdf oraz projekt kolorowanki w wersji umożliwiającej edycję.
			3. Format, kolor, nakład:

format: A5,

liczba stron: 12 stron + okładka,

wnętrze: druk offsetowy, gramatura min. 100g, kolor 4+4,

okładka: kreda, gramatura min. 200g, dwustronny zadruk, kolor 4+4,

nakład: 20 000 szt.,

2 dostawy po 10 000 szt. – pierwsza dostawa nastąpi w etapie 1, o którym mowa w harmonogramie stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, druga dostawa
w etapie 3. Dokładne terminy zostaną ustalone na spotkaniu organizacyjnym po podpisaniu umowy.

* + 1. **Plakaty w szkołach**
			1. Wykonawca zaprojektuje, dokona składu i wydruku plakatu do dystrybucji w placówkach edukacyjnych. Projekt plakatu wymaga akceptacji Zamawiającego.
			2. Założenia produkcyjne

Jeden projekt plakatu do szkół, zgodnie z założeniami, o których mowa w pkt II 3, nawiązujący do tematów bazowych kampanii, o których mowa w pkt II 3.3.

* + - * 1. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu gotowy projekt plakatu do akceptacji w ciągu 30 dni od spotkania organizacyjnego, o którym mowa w § 4 ust. 3 Umowy. Wykonawca wyprodukuje plakat według ostatecznej, zaakceptowanej przez Zamawiającego wersji projektu.
				2. Plakat musi zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
				3. Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu gotowy projekt plakatu w formatach .jpg, .png, .pdf oraz projekt plakatu w wersji umożliwiającej edycję.
				4. Format, kolor, nakład:

format: A1,

kreda błysk, min. 300 g,

kolor 4+4,

nakład: 700 szt.

* + - 1. W ciągu 30 dni od złożenia zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany wysłać na wskazane przez Zamawiającego adresy do 50 plakatów pakowanych pojedynczo w kartonowe tuby, a pozostałe plakaty przesłać zapakowane do siedziby Zamawiającego.
		1. **Działania public relations**
			1. Wykonawca jest odpowiedzialny za prowadzenie i koordynację działań public relations
			w trakcie trwania całej kampanii, tj. w terminie, o którym mowa w pkt. II 2.2.
			2. W trakcie realizacji umowy Wykonawca będzie przygotowywał w uzgodnieniu z Zamawiającym comiesięczne szczegółowe plany realizacji działań, zgodnie z załącznikiem nr 4 do OPZ pkt IX. W trakcie realizacji umowy Wykonawca ma możliwość dokonania zmian w działaniach proponowanych w planach realizacji działań. Zmiany muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego. Wykonawca każdorazowo przekaże Zamawiającemu, w formie pisemnej, argumentację wskazującą na konieczność dokonania zmian.
			3. Grupa docelowa

Działania public relations adresowane są do dziennikarzy mediów ogólnopolskich i regionalnych, w tym parentingowych, publikujących materiały przeznaczone dla nauczycieli, rodziców i dzieci.

* + - 1. Okres działań

Działania public relations będą prowadzone przez cały czas trwania kampanii w mediach.

* + - 1. Wytyczne dotyczące działań w ramach public relations
				1. Opracowanie na każdy etap co najmniej dwóch materiałów na temat „Kampanii Kolejowe ABC” do wykorzystania w materiałach dla mediów (w formie drukowanej i elektronicznej na uzgodnione z Zamawiającym tematy) oraz dystrybucja tych materiałów wśród dziennikarzy. Konieczność autoryzacji i weryfikacji merytorycznej materiałów z osobą wyznaczoną przez Zamawiającego.
				2. Dystrybucja wśród dziennikarzy (m.in. mediów ogólnopolskich i regionalnych, w tym parentingowych, publikujących materiały przeznaczone dla nauczycieli, rodziców i dzieci) – przynajmniej 20 komunikatów w czasie trwania umowy, w tym m.in. komunikatów prasowych poświęconych projektowi „Kampania Kolejowe ABC”.
				3. Bieżące przygotowywanie i dostarczanie Zamawiającemu informacji do umieszczenia na dedykowanej projektowi stronie internetowej prowadzonej przez Zamawiającego,
				w tym do działu „Aktualności” serwisu internetowego Zamawiającego.
				4. Inicjowanie i utrzymywanie stałych, bieżących kontaktów z dziennikarzami (telefonicznych, mailowych, osobistych w postaci zorganizowanych spotkań, także z przedstawicielami Zamawiającego) w celu przekazywania informacji na temat projektu „Kampania Kolejowe ABC” i treści propagowanych w ramach realizacji kampanii, w tym organizacja spotkań mających na celu informowanie mediów
				o projekcie i UTK.
				5. Organizacja w każdym z etapów minimum 4 wywiadów z przedstawicielami Zamawiającego. Wywiady zostaną przeprowadzone w ogólnopolskich programach radiowych i telewizyjnych (np. w programach śniadaniowych) oraz tytułach prasowych i portalach internetowych. Publikacja części z nich nastąpi w okresie, w którym realizowane będą konferencje prasowe, wydarzenia edukacyjno-informacyjne i pikniki, Akcja Mural, oraz w czasie ekspozycji na lokomotywie materiałów związanych z projektem w sposób gwarantujący spójność prowadzonych działań.
				6. Podejmowanie działań minimalizujących ryzyko publikacji stawiających Zamawiającego w niekorzystnym świetle w kontekście realizowanej kampanii oraz podejmowanie działań na wypadek pojawienia się niekorzystnych publikacji związanych z realizacją przez Zamawiającego projektu „Kampania Kolejowe ABC”.
				7. Monitoring mediów, czyli kompleksowa analiza informacji w mediach drukowanych i elektronicznych (telewizyjnych, internetowych i radiowych).
			2. Materiały w ramach działań public relations muszą być zgodne z platformą kreatywną oraz zaproponowanym planem działań public relations. Propozycje będą wymagały uzgodnienia z Zamawiającym. Wszystkie materiały muszą zawierać oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.
			3. Wszystkie działania w zakresie public relations, w tym m.in. kontakt z mediami oraz publikacja materiałów informacyjnych, będą podejmowane przy ścisłej współpracy
			z Zamawiającym.
			4. Przez okres trwania kampanii w mediach Wykonawca będzie prowadził biuro prasowe przy ścisłej współpracy z Zamawiającym. Biuro prasowe będzie zajmowało się codziennymi kontaktami z mediami, budowaniem relacji z dziennikarzami, tworzeniem materiałów do prasy oraz wszelkimi innymi działaniami mającymi na celu wygenerowanie jak największej liczby materiałów redakcyjnych w mediach na temat „Kampanii Kolejowe ABC”.
			5. W trakcie trwania kampanii Wykonawca zorganizuje dwie konferencje prasowe
			– początkową i końcową.
				1. Każda konferencja prasowa będzie miała charakter spotkania z mediami połączonego z zajęciami dla dzieci zorganizowanymi w przestrzeni związanej z koleją. Przestrzeń zostanie uzgodniona z Zamawiającym po podpisaniu umowy. Zajęcia dla dzieci zostaną przeprowadzone przez pracowników Zamawiającego.
				2. W zajęciach będzie uczestniczył gość specjalny zapewniony przez Zamawiającego. Szczegóły udziału tej osoby w spotkaniach będą ustalane w ścisłej współpracy
				z Zamawiającym.
				3. Pierwsza konferencja prasowa zostanie zrealizowana najwcześniej we wrześniu 2018 r., a druga w ostatnim etapie kampanii medialnej.
			6. Wytyczne dotyczące każdej konferencji prasowej
				1. Konferencja odbędzie się w miejscu związanym z koleją.
				2. Udział dzieci w konferencji zostanie zapewniony przez Zamawiającego.
				3. Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie scenariusza konferencji we współpracy z Zamawiającym oraz organizacja i promocja konferencji.
				4. Wykonawca zapewni do dyspozycji Zamawiającego (przez cały dzień – szacowany czas to 7.00 – 20.00) autokar z kierowcą dla grupy maksymalnie 60 osób (dzieci wraz z opiekunami) do przewiezienia jej do/ z miejsca konferencji (do 100 km w obie strony).
				5. Zamawiający wymaga, aby oferowany autokar był wyprodukowany nie wcześniej niż w 2010 r. Autokar musi być wyposażony w klimatyzację i ogrzewanie oraz zapewniać miejsca siedzące dla max. 60 osób. Autokar powinien być wyposażony w komfortowe fotele z podłokietnikiem, pasy bezpieczeństwa. Odstęp między fotelami powinien wynosić min. 72 cm.  Autokar musi być sprawny techniczne i posiadać aktualne badania techniczne oraz ubezpieczenie OC. Autokar musi spełniać normę emisji spalin Euro 4. Wykonawca podstawia autokar w stanie czystym, zarówno na zewnątrz jak i wewnątrz autokaru.
				6. Wykonawca odpowiada prawnie i finansowo za sprawność techniczną pojazdu, jak również za pełną dokumentację wraz z ubezpieczeniami gwarantującymi ich przejazd zgodnie z obowiązującymi przepisami.
				7. Wykonawca zobowiązany jest do przestrzegania ogólnych warunków przewozu.
				8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do poinformowania Inspekcji Transportu Drogowego lub Policji w przypadku, gdy warunki techniczne pojazdu wzbudzą wątpliwości Zamawiającego. Jeżeli w wyniku przeprowadzonej kontroli pojazd nie będzie mógł uczestniczyć w ruchu, Wykonawca zobowiązany jest podstawić niezwłocznie inny pojazd zastępczy, odpowiadający wymaganiom określonym powyżej, w czasie nie dłuższym niż 1 godzina od zgłoszenia telefonicznego.
				9. W przypadku awarii pojazdu Wykonawca zobowiązany jest podstawić niezwłocznie sprawny pojazd odpowiadający wymaganiom określonym powyżej, nie później niż  w ciągu 1 godziny od momentu ujawnienia awarii. Wszystkie koszty związane
				z podstawieniem pojazdu zastępczego, koszty związane z usunięciem awarii, koszty powstałe w związku z transportem pojazdu do siedziby Wykonawcy oraz koszty Zamawiającego powstałe na skutek awarii obciążą Wykonawcę.
				10. Wykonawca zobowiązany jest zagwarantować bezpieczeństwo osób i mienia podczas usługi przewozu.
				11. Wykonawca zapewni udział w konferencji minimum 20 dziennikarzy z mediów ogólnopolskich, w tym mediów parentingowych.
				12. Wykonawca przygotuje i uzgodni z Zamawiającym projekt zaproszenia, a następnie roześle zaproszenia do dziennikarzy, zgodnie z listą zaproponowaną przez Wykonawcę, a zaakceptowaną przez Zamawiającego.
				13. Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia:

cateringu dla 70 osób w miejscu konferencji:

kawa z ekspresu ciśnieniowego bez ograniczeń;

herbata w saszetkach (czarna, owocowa, zielona) bez ograniczeń, parzona wrzątkiem;

cukier biały i brązowy w cukiernicach, śmietanka lub mleko do kawy
w dzbanuszkach, świeża cytryna w plasterkach, wykałaczki;

woda mineralna niegazowana w szklanych butelkach 0,5 litrowych;

woda mineralna gazowana w szklanych butelkach 0,5 litrowych;

3 rodzaje świeżych, filetowanych owoców (np. banany, mandarynki, jabłka);

soki owocowe podawane w dzbankach, minimum 0,3 l na osobę;

minimum 3 rodzaje kanapek bankietowych (na każdej min. 4 składniki), w tym jeden rodzaj wegetariański – po min. 3 sztuki na osobę;

minimum 2 rodzaje ciastek (np. babeczki z owocami, minirogaliki)
– minimum 2 porcje na osobę.

Wszystkie posiłki muszą być przygotowane w dniu świadczenia usługi, muszą charakteryzować się wysoką jakością w odniesieniu do użytych składników oraz estetyki podania. Sposób podania: w formie szwedzkiego stołu z  zapewnieniem zastawy ceramicznej (filiżanki, talerzyki), szklanek, oraz widelczyków i łyżeczek, a także papierowych serwetek.

Wykonawca odpowiada za przygotowanie i punktualne dostarczenie cateringu na miejsce organizacji każdej konferencji oraz rozstawienie posiłku na stole/ stołach
o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym, a także sprzątnięcie naczyń i odbiór pozostałości po spotkaniu o godzinie uzgodnionej z Zamawiającym.

w miejscu przystosowanym do zajęć z dziećmi uzgodnionym z Zamawiającym:

miejsce do siedzenia dla grupy do 50 dzieci;

5 mikrofonów bezprzewodowych do prowadzenia zajęć z dziećmi, odpowiednie nagłośnienie oraz oświetlenie.

* + - * 1. Wykonawca zapewnieni ubezpieczenie konferencji, w szczególności ubezpieczenie OC i NNW w wysokości odpowiadającej liczbie uczestników konferencji.
				2. W ramach organizacji wydarzeń do zadań Wykonawcy należy zapewnienie materiałów konferencyjnych (po 30 zestawów na każdą konferencję – łącznie 60 kompletów) zgodnie z wytycznymi:

notes z zakładką (tasiemką) i zamykany na gumkę:

wymiary: 9,5 x 14,5 x 1,6 cm (+/- 5mm) (format A6),

kolor: turkusowy (zgodnie z Księgą Identyfikacji Wizualnej *Kampanii Kolejowe ABC*),

twarda okładka z zaokrąglonymi rogami,

80 kartek (biały papier), offset, min. 80g/m2,

nadruk: pełny kolor, dowolną trwałą metodą,

oznakowanie: logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” na środku okładki, pozostałe logotypy: logotyp UTK oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020
– na białym pasku, w linii ciągłej u dołu okładki,

długopisy z gumką do obsługi ekranów dotykowych (przekręcany długopis
z niebieskim wkładem):

materiał: aluminium w turkusowym kolorze (zgodnie z Księgą Identyfikacji Wizualnej „Kampanii Kolejowe ABC”) ze srebrnym metalowym klipem
z miękką końcówką do ekranu dotykowego (touch),

wymiary: Ø1x13,5 cm (+/- 5 mm);

kolor wkładu: niebieski,

nadruk: grawer laserowy bądź dowolną trwałą metodą, monochromatyczny,

oznakowanie w linii ciągłej: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020,

pendrive:

pamięć USB w kształcie karty kredytowej: plastikowa, pojemność 8 GB,

kolor: biały,

nadruk: pełny kolor, dowolną trwałą metodą

oznakowanie: logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” na środku pendrive’a, pozostałe logotypy: logotyp UTK oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 – w linii ciągłej u dołu,

samozaciskowa opaska odblaskowa:

1. budowa: blaszka samozaciskowa zalaminowana odblaskową folią pryzmatyczną, spód: materiał typu flock, łagodny dla skóry, wewnątrz opasek dodatkowe warstwy folii PCV chroniące pryzmat przed zniszczeniem/przetarciem,
2. wymiary: 34 x 3 cm (+/- 5 mm),
3. kolor: żółty,
4. nadruk: tampodruk, monochromatyczny,
5. wymiary nadruku: długość 20 cm (+/- 5 mm), szerokość 1,5 cm (+/- 5 mm),
6. oznakowanie: logotyp UTK, logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020,

torba papierowa (zgodna ze wzorem zamieszczonym w Księdze Identyfikacji Wizualnej):

rozmiar: 24 x 35 cm (+/- 2 cm),

kolor: biały,

nadruk: pełny kolor, dowolną trwałą metodą,

oznakowanie: logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” na środku torby, pozostałe logotypy: logotyp UTK oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 – w linii ciągłej u dołu.

teczka zamykana na gumkę:

wymiary: C4 po złożeniu (na dokumenty w formacie A4),

wykonana na kredzie matowej jednostronnie powlekanego o gramaturze 350 g/m2, grzbiet 5 mm (+/- 1 mm), z wewnętrznymi zakładkami, zadrukowane jednostronnie, druk offsetowy CMYK oraz laminowane lub lakierowane na błysk,

w środku 2 zakładki w kształcie trapezu lub trójkąta,

kolor: turkusowy (zgodnie z Księgą Identyfikacji Wizualnej „Kampanii Kolejowe ABC”),

oznakowanie: logotyp „Kampanii Kolejowe ABC” na środku, pozostałe logotypy: logotyp UTK oraz elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 – na białym pasku,
w linii ciągłej na dole teczki.

* + - * 1. Wykonawca zapewni stałą obsługę przez cały czas trwania każdej konferencji, od etapu przygotowania do etapu zakończenia konferencji, w tym:

1 osobę nadzorującą i koordynującą organizację oraz przebieg konferencji na miejscu;

1 osobę dokumentującą przebieg całego wydarzenia, która zapewni dokumentację zdjęciową video w formatach umożliwiających wykorzystanie w ramach prowadzonych przez Wykonawcę działań PR/kampanii w mediach społecznościowych. Założone minimum dla każdego z wydarzeń to co najmniej 30 zdjęć w wersji elektronicznej, jedno nagranie video z wydarzenia w postaci zmontowanego filmu o długości do 100 sekund z każdej konferencji.

* + - * 1. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu częściowy raport z realizacji działań, zgodnie z załącznikiem nr 5 do OPZ pkt X.
			1. Priorytet mediowy

Priorytetem mediowym będzie liczba opublikowanych materiałów dziennikarskich powstałych w wyniku działań public relations.

* 1. **Zatwierdzanie poszczególnych działań w ramach kampanii**
		1. Zamawiający będzie miał prawo do zatwierdzania ostatecznych propozycji wszystkich elementów kampanii (w tym projektów i scenariuszy reklam, wydarzeń oraz innych działań) i żądać zmian w tych propozycjach w zakresie niepowodującym zmiany wskaźników będących kryteriami oceny. Wykonawca ma obowiązek niezwłocznie uwzględniać wszystkie uwagi Zamawiającego dotyczące elementów kampanii.
	2. **Sprawozdania z realizacji kampanii**
		1. Co 3 miesiące Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu sprawozdanie okresowe
		w formie pisemnej uwzgledniające odpowiednio etap wskazany w harmonogramie, stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ, sporządzone zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 6 do OPZ i na zasadach opisanych w § 5 Umowy.
		2. Po zakończeniu całej kampanii Wykonawca zobowiązany będzie przekazać Zamawiającemu sprawozdanie końcowe z realizacji kampanii, według formularza, stanowiącego załącznik 6 do OPZ, z zastrzeżeniem, że złożenie sprawozdania końcowego w wersji ostatecznej, zatwierdzonej przez Zamawiającego, musi nastąpić w terminie nie później niż do 15 grudnia 2020 r. Za przekroczenie termin wskazanego w zdaniu poprzednim Zamawiający będzie uprawniony do naliczenia kary umownej zgodnie z § 8 ust. 1 pkt 1 Umowy.
	3. **Załączniki do OPZ**
		1. Harmonogram i wytyczne mediowe kampanii (Załącznik nr 1).
		2. Formaty spotów do emisji na ekranach LCD (Załącznik nr 2).
		3. Lista miast, w których nastąpi emisja spotów w kinie oraz ekspozycja na nośnikach reklamy zewnętrznej typu standard billboard (Załącznik nr 3).
		4. Plany realizacji działań (Załącznik nr 4).
		5. Raport z realizacji działań (Załącznik nr 5).
		6. Wzór sprawozdania okresowego/końcowego (Załącznik nr 6).
1. Po zawarciu umowy załącznik ten będzie załącznikiem nr 1 do umowy. W związku z tym znaczenia pojęć pisanych z wielkiej litery, o ile nie zostały zdefiniowane w OPZ należy szukać we wzorze umowy. [↑](#footnote-ref-1)